

Коваль Кристина Олеговна
студент I-го курса магистратуры
кафедра экономической кибернетики
ФБГОУ ВО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: Beabeato@mail.ru
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия

Искра Елена Александровна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономической кибернетики
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет»,
e-mail: iskra_helen@mail.ru
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ВО ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 004.81

Аннотация:

Востребованность программных решений с использованием искусственного интеллекта стремительно возросла за последние пару лет. В статье рассматривается актуальность применения ИИ в сфере внутренних коммуникаций в соответствии с интересами бизнеса, а также рассмотрен пример использования чат-бота как инструмента повышения коммуникации среди сотрудников предприятия.

Ключевые слова:

Искусственный интеллект, ИИ, чат-бот, организационная идентификация, коммуникативный климат, внутренние коммуникации, вертикальная коммуникация.

С развитием технологии искусственный интеллект (ИИ) стал оказывать на корпоративные коммуникации всё большее влияние. Одним из преимуществ внедрения ИИ в соответствующую стратегию компаний стало усовершенствование процессов внутренних коммуникаций. Системы с поддержкой ИИ могут выявлять поведенческие паттерны и предпочтения сотрудников в общении и на их основе составлять рекомендации по поддержке связи с коллегами.

В данной работе рассматриваются вопросы влияния ИИ на процессы системы внутренних коммуникаций организаций. Применение ИИ способно положительно влиять на частоту и качество делового общения, способствуя преодолению непонимания между собеседниками и гарантируя непрерывную связь сотрудников с руководством. ИИ также помогает реализовывать кадровую политику с применением индивидуального подхода: технология используется в создании персонализированного контента, повышении вовлеченности персонала и посвящения в корпоративную политику. При этом наблюдаются изменения не только в личностных отношениях членов рабочего коллектива, но и во взаимоотношениях между человеком и организацией, описываемых конструктом «организационная идентификация» (organizational identification). Это эмоциональная привязанность, чувство принадлежности и чувство гордости, возникающее вследствие членства в организации [1].

На организационную идентификацию непосредственно влияет коммуникативный климат, описывающий восприятие коммуникативных отношений внутри компании и основывающийся на трёх принципах – открытости, участии и поддержке [2]. С достижением

сотрудником аффективной приверженности организационные цели и ценности становятся неотъемлемой частью его роли.

Исследования влияния коммуникации на взаимоотношения личности и организации обнаруживают теоретическую связь между внутренней коммуникацией и организационной идентификацией [3], а в соответствующей литературе организационная идентификация определяется как основанный на естественном языке процесс приобщения сотрудников к культуре организации и установлению соответствия индивидуальных и организационных ценностей. При её стимулировании наиболее значимую роль играет коммуникация со стороны руководства, или нисходящая вертикальная коммуникация. Это обусловлено тем, что в рамках данных отношений до сотрудников доносятся цели организации.

Коммуникация определяет существующий социальный контекст, то есть базовые принципы взаимодействия и жизни внутри коллектива [4], и создаёт социально-контекстные ориентиры. И снова можно убедиться в том, что большую значимость в работе любой команды играют не правила, регламенты и инструкции, а коммуникативный климат и контекст: даже с сотнями предварительно подготовленных указаний команда, в которой не была выработана слаженность, а также умение брать ответственность и открыто признавать существование проблемы, не сможет по ним действовать. Взаимодействие в команде должно быть прозрачным и понятным и подчиняться внутренним принципам, неукоснительное следование которым определяется не осознанием необходимости, но личным эмоциональным отношением и четким виденьем «как должно быть», которое человек желает проецировать на окружающую действительность.

Вертикальная коммуникация облегчает самокатегоризацию, связанную с осознанием индивидом своего членства в социальной группе [1], посредством предоставления ему полезной информации о его роли, обязанностях, результатах работы и карьере в целом. Достаточное информирование сотрудника по вопросам организационных целей, задач, деятельности, а также о достижениях поможет ему выявить ключевые отличия своей организации от прочих. У персонала в организациях, которые положительно воспринимаются их составом, с большей вероятностью вырабатывается организационная идентификация, так как при таких условиях повышается чувство собственного достоинства.

Коммуникационный климат играет важную роль ещё и благодаря тому, что опосредует влияние содержания коммуникации на организационную идентификацию. В сущности, мы имеем то, что было сказано, последствия восприятия кем-то этого сообщения, а также призму, определяющую обстоятельства восприятия.

Соответственно, предполагается, что коммуникация может усилить идентификацию, поскольку она предоставляет сотрудникам возможность делиться своими субъективными представлениями о её определяющих чертах – целях, ценностях и культуре. Знание этих аспектов создает у сотрудников ощущение значимости собственной работы.

Таким образом, в полной мере раскрыв актуальность коммуникации в бизнес-процессах, можно приступить к рассмотрению способов её оптимизации, в частности, за счёт технологий искусственного интеллекта.

За последние несколько лет технология искусственного интеллекта стала значительно более общедоступной и теперь постепенно занимает значительное место в бизнесе. Роботизированные системы, значительно экономящие время и деньги, создают полный преимуществ мир. Новые бизнес-модели, основанные на применении ИИ, поддерживают коммуникационные процессы организаций и упрощают рабочий процесс.

Приложения искусственного интеллекта, такие как, например, роботы-ответчики, или чат-боты, становятся важным компонентом коммуникационных моделей на предприятии, как показано на рисунке 1 и рисунке 2, и могут не только обеспечивать обратную связь, но и параллельно превращать передаваемую информацию в большие данные для будущих исследований. Приложения данного типа стали важным участником в процессах управления внутренними коммуникациями нового поколения.

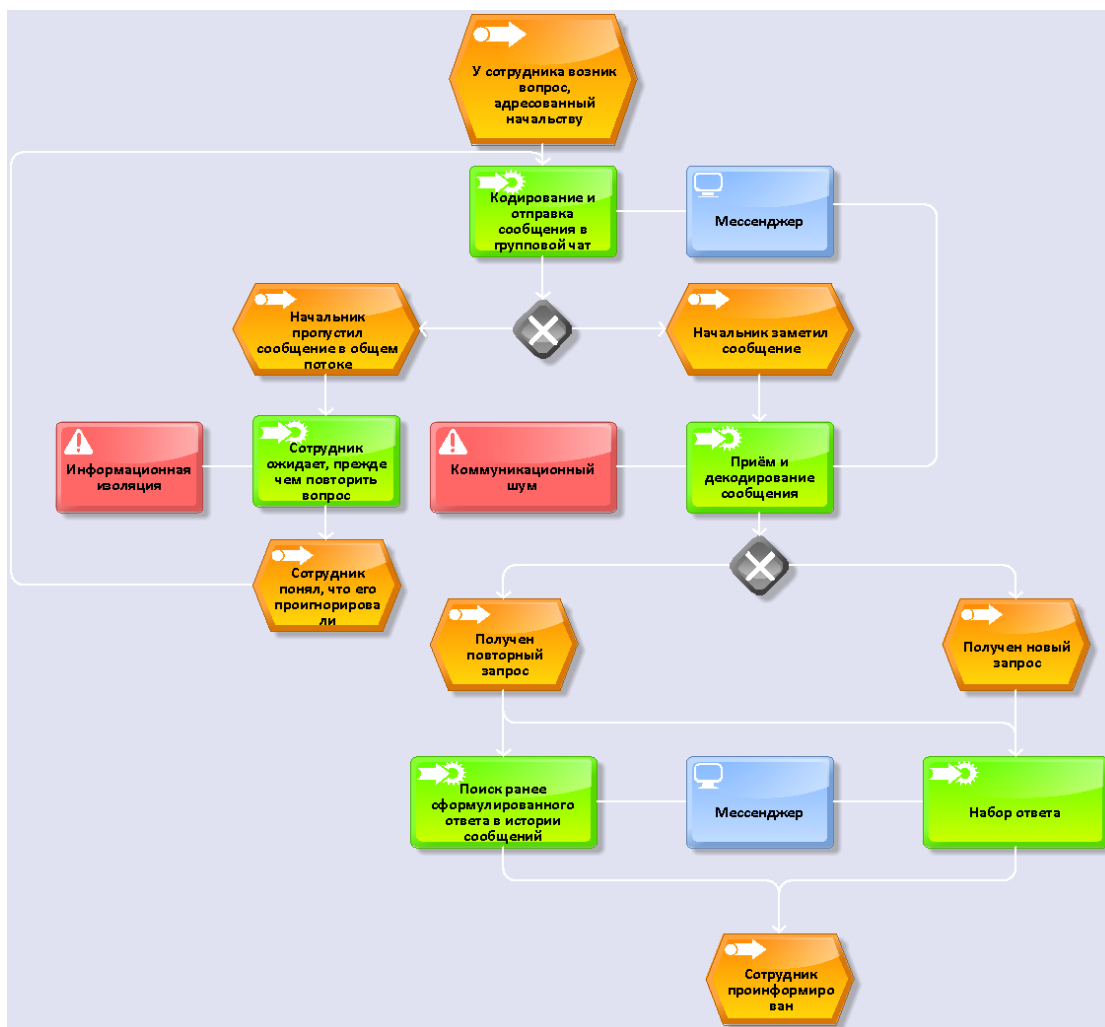


Рисунок 1 – Модель вертикальных внутренних коммуникаций отдельной структурной единицы предприятия с использованием мессенджера до внедрения чат-бота с искусственным интеллектом

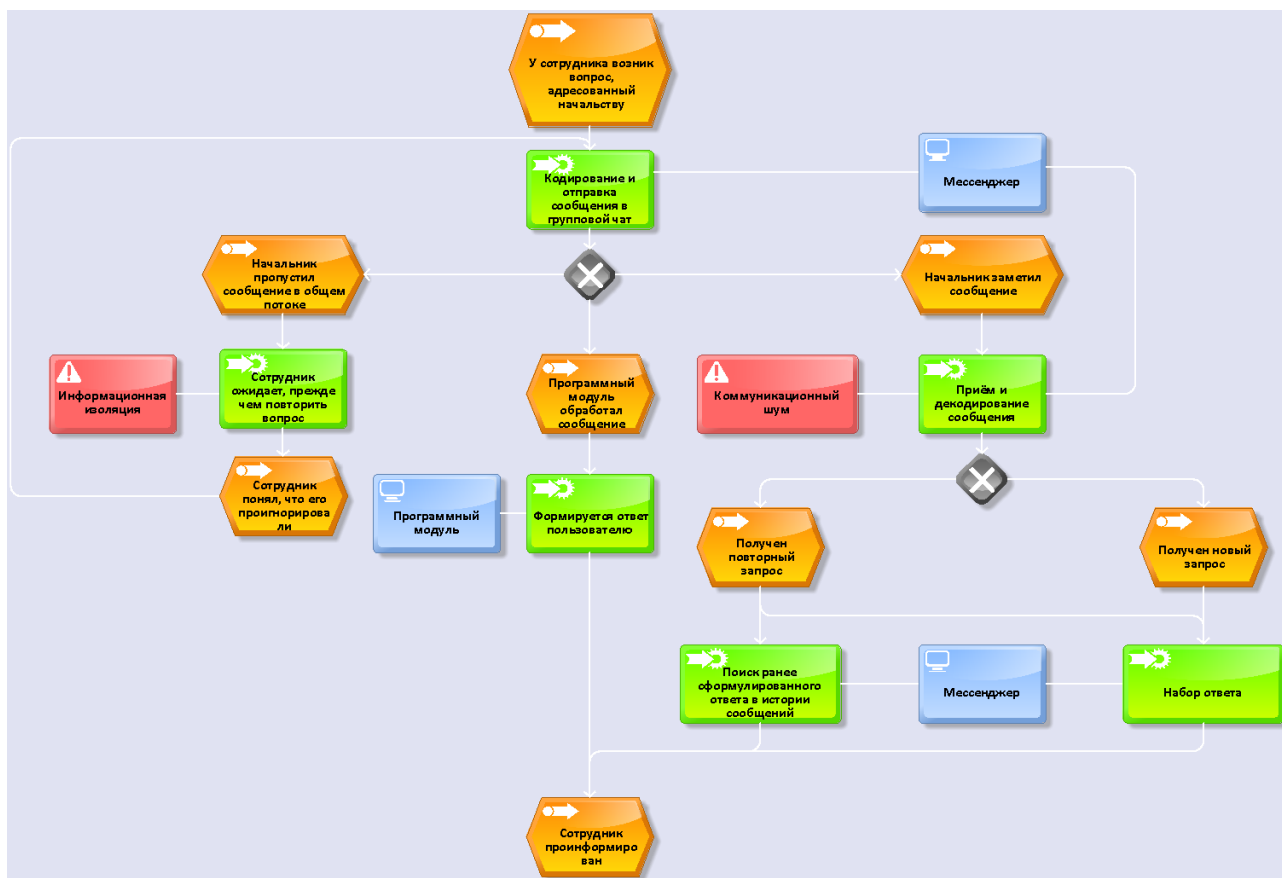


Рисунок 2 – Модель вертикальных внутренних коммуникаций отдельной структурной единицы предприятия после внедрения чат-бота (программного модуля) с искусственным интеллектом

Совмещение технологий понимания естественного языка и интеграций сторонних систем позволяет создавать полезных помощников для самых разных областей – от аналитики до поддержки [5]. Примером успешного кроссплатформенного решения, позволяющего оптимизировать обсуждение статистики и поведенческих метрик в мессенджере за счёт вывода данных напрямую в чат, является Statsbot. Его используют такие крупные компании, как NASA, Greenpeace, Vimeo, Salesforce, Pebble и Mixpanel.

Существует и другая проблема, решение которой лежит в использовании чат-ботов. Время руководителей, будучи ценным ресурсом, уходит на составление однотипных ответов на схожие или даже идентичные вопросы, повторяющиеся изо дня в день. Чат-боты могут помочь в снижении нагрузки при высоких значениях нормы управляемости. Нормой управляемости называется количество сотрудников в непосредственном подчинении руководителя. Чем выше это значение, тем больше информационных запросов или запросов на согласование действий поступает со стороны работников в единицу времени. Это истощает ответственное лицо как морально, так и физически.

Из-за того, что обращения по одному и тому же вопросу могут звучать по-разному в зависимости от составителя, его манеры речи и уровня взаимоотношений общающихся, руководителю придётся прилагать дополнительные усилия на то, чтобы проанализировать типовые, но при этом нешаблонные сообщения. Если под обсуждение конкретных тем не созданы отдельные каналы связи, становится ещё сложнее, так как приходится вычленять из общего потока поступающих сообщений конкретику без конкретики из-за разности формулировок. Со стороны каждого сотрудника могут поступать немало вопросов, касающихся графика работы, особенно в выходные и праздничные дни, льгот и социальных гарантий, оформления больничных листов и отгулов, количества отпусков в год, медицинской страховки и прочего. Если часть простых и односложных обращений сотрудников можно

формализовать и доверить их принятие и обработку искусственному интеллекту, это поможет руководителю перераспределить внимание с однотипной контрольно-организационной рутины на решение более значительных и продуктивных задач.

Чат-бота также можно обучить понимать слова, написанные с ошибками, используя принцип редакционного расстояния – метрики, измеряющей разность между двумя последовательностями символов, а также алгоритма Дамерау-Левенштайна.

Таким образом, применение искусственного интеллекта во внутренних коммуникациях на предприятии способствует не только экономии времени сотрудников благодаря делегированию ИИ повторяющихся рутинных задач, но и повышает удовольствие от общения, облегчая сам процесс, а также позволяет в достаточной степени информировать персонал об их личных успехах и об актуальных ценностях, целях и культуре организации для формирования организационной идентичности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ловаков, А. В. Организационная идентификация и приверженность персонала: сходство и различие / А. В. Ловаков, С. А. Липатов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2011. – Т. 8, № 2. – С. 69-80. – EDN QYWZPR.
2. Bartels, J. Organizational Identification During a Merger: Determinants of Employees' Expected Identification With the New Organization / Jos Bartels, Rynke Douwes, Menno de Jong, Ad Pruyn. – UK : British Journal of Management, 2006. – 17(S1), S49–S67.
3. Huff, C. Computer Communication and Organizational Commitment: Tracing the Relationship in a City of Government / Chuck Huff, Sproull Lee, Sara Kiesler. – USA : Journal of Applied Social Psychology, 1989. – 19: S1371–S1391.
4. Академия управления «ЭРФОЛБГ». Социальный контекст как индикатор эффективности команды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vsetreningi.ru/articles/socialnyy_kontext_kak_indikator_effektivnosti_komandy/ (дата обращения: 07.10.2023).
5. Осадчук, П. О. Чат-боты для автоматизации внутренних коммуникаций / П. О. Осадчук. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 27 (213). — С. 12-16. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/213/51919/> (дата обращения: 07.10.2023).

Koval Kristina Olegovna

Student of the I-st course of the undergraduate
Department Economic Cybernetics
Donetsk National Technical University
e-mail: Beabeato@mail.ru
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia

Iskra Elena Aleksandrovna

Research Supervisor
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Economic Cybernetics
Donetsk National Technical University,
email: iskra_helen@mail.ru
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO INTERNAL COMMUNICATIONS

Abstract:

The demand for software solutions using artificial intelligence has increased rapidly over the past couple of years. The article examines the relevance of the use of AI in the field of internal communications in accordance with the interests of business, and also considers an example of using a chatbot as a tool for improving communication among employees of an enterprise.

Keywords:

Artificial intelligence, AI, chatbot, organizational identification, communication climate, internal communications, vertical communication.